

**REVISTA VIRTUAL ODONTOLOGIA EJERCICIO PROFESIONAL - ISSN 1608-1633**  
**Volumen 11 Número 122 Junio 2010**

**CONTENIDOS**

<b>Editorial</b>	<b>Ventas en Odontología</b>	<b>2</b>
<b>Notas</b>	<b>La venta de servicios en Odontología</b>	<b>4</b>
	<b>El proceso de compra de nuestros servicios</b>	<b>6</b>
	<b>Momentos del proceso de compra</b>	<b>8</b>
	<b>El cobro de los honorarios odontológicos</b>	<b>10</b>
<b>Servicios</b>	<b>Libros de Administración, Marketing y Gerencia en Odontología</b>	<b>14</b>
	<b>Servicio de asesoría en gestión del centro dental</b>	<b>15</b>
	<b>Nuevo portal: <a href="http://www.dentistalima.com">www.dentistalima.com</a></b>	<b>16</b>



**10 años (2000 - 2010)**

7 millones de visitas al portal - 80,000 usuarios registrados  
400 seminarios, charlas y cursos dictados en 16 países, con  
más de 40,000 asistentes - 5 libros y 300 artículos de la  
especialidad publicados - **SU VALIOSA PREFERENCIA**



## Editorial: Ventas en Odontología

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

[jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Dedicamos el presente número de la Edición de Junio de 2010 de nuestra Revista Virtual “Odontología Ejercicio Profesional”, al tema de la venta de servicios odontológicos, incluyendo distintos artículos que analizan el proceso de intercambio que se da en nuestros centros dentales.

Partamos por el principio y entendamos que la venta en Odontología abarca mucho más que el momento en el que le presentamos al paciente nuestro plan de tratamiento, luego de realizarle un examen bucal y un odontograma. Aceptemos más bien, que es un proceso integral que se inicia en los primeros instantes de la relación y que resulta de: generar una primera buena impresión y sintonizar con alguien que recién conocemos. Que se vincula con la posibilidad de romper las barreras que pudieran existir entre él y nosotros y terminar con la inercia de no consumir Odontología, para luego entregarle nuestra terapia dental de un modo adecuado.

Por ello, resaltaremos en los contenidos de la presente entrega, los principales puntos críticos que se deben tener en cuenta para manejar adecuadamente el mencionado proceso de compra – venta de tratamientos dentales.

“Vender” no necesariamente es algo que los odontólogos dominemos y como producto de un mal sistema de ventas, muchos consultorios odontológicos se encuentran subutilizados. Esto origina que muchos colegas piensen y comenten: “no hay pacientes”. Pero si somos amplios de mente, podríamos verificar que en nuestras ciudades abundan las personas con enfermedad bucal y que si ellos prefieren destinar su tiempo y dinero a adquirir otros bienes, no solo es porque los proveedores de otros rubros lo están realizando mejor que nosotros al lograr relaciones mutuamente beneficiosas con la comunidad, sino además por nuestras propias deficiencias como “vendedores”.

Vender es un arte y los que lo dominan (ya sea porque les brota instintivamente o porque lo aprendieron en el camino), ciertamente logran entregar sus productos y servicios con mucho mayor facilidad y a un ritmo mucho mayor, que el que tienen los que se la pasan intentándolo infructuosamente.

No creemos que aprender del arte de las ventas sea manipular a las persona. Después de todo, nuestro deseo es brindar salud bucal, mejorar la calidad de vida de las personas y elevar su autoestima.

## SOBRE LOS AUTORES



**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología



**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

Los doctores Jaime Otero M. y Jaime Otero I. son odontólogos peruanos que desde el año 2000 editan [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Tienen la visión de generar y difundir contenidos de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología, para propiciar la mejora continua del servicio odontológico y lograr mejores resultados con la práctica dental.

Han publicado 5 libros y más de 350 artículos de la especialidad y han dictado más de 400 seminarios de Marketing en Odontología en 17 países, a una audiencia de más de 30,000 asistentes.

Es decir, podríamos aceptar que estudiar ventas y aplicar las técnicas de ventas de modo eficaz pudiera ser cuestionable, si nos dedicásemos a un rubro en el cual los bienes que se desean entregar al cliente, pudieran ser innecesarios o incluso causar daño a las personas. Pero ese, no es ni remotamente nuestro caso.

Así es que partiremos, definiendo que nuestros reales competidores no son nuestros colegas. Más bien, deberíamos mirar con recelo a aquellos comercios que si logran un nivel óptimo de ventas: Cuando una señora va a la peluquería, deja de hacerse una profilaxis. Cada vez que una familia se compra un nuevo artefacto eléctrico, ponen a un lado ese puente de porcelana que el padre necesita hace mucho tiempo. Si un joven cambia su celular operativo por uno más moderno, los padres “se olvidan” de la ortodoncia que su hijo necesita. Y para que se vayan de vacaciones, deben descartar la visita al consultorio dental por algunos largos meses.

Y precisamente, como los que venden productos y servicios que son preferidos y anhelados por la gente tienen a su favor la naturaleza de la demanda positiva del bien que comercializan (a la gente le encanta comprar lo que ellos venden), nosotros los odontólogos deberíamos realizar un doble esfuerzo para aprender las técnicas de venta eficaz y un triple esfuerzo para aplicarlas rutinariamente en nuestras clínicas dentales.

Esto nos lleva a mirar las cosas de un modo más certero y real: nuestros verdaderos competidores, somos nosotros mismos: lo que hacemos o dejamos de hacer durante la atención dental es lo que origina los resultados que tenemos. Y si nuestro sillón se mantiene infra ocupado o si deseamos crecer empresarialmente, es perfectamente factible y justo que pretendamos ampliar nuestros horizontes profesionales, incorporando herramientas concretas para agilizar la relación con nuestra “pacientela”, para lograr:

Por un lado, un aumento de la aceptación de los tratamientos que proponemos a nuestros actuales pacientes, al conocer y aplicar métodos más audaces y efectivos, para entrar en la mente de la gente y lograr un entendimiento que nos lleve a una mejor comunicación. Además, el incremento de la perspectiva del valor de lo que ofrecemos: cada vez que recibimos un “no” o que nos solicitan un descuento, siempre debemos pensar que nuestros pacientes nos están diciendo: “lo que me propone no vale lo que Usted me dice”. Y a la vez, un mayor nivel de recomendación de nuevos pacientes: terceros que son referidos por un paciente que quedó muy satisfecho con lo que le hicimos y desea que sus familiares y amigos, también reciban y disfruten nuestro valioso y buen servicio.

Sea este un llamado a un cambio en nuestra filosofía de práctica y una entrega de técnicas para llevar a nuestra querida profesión al posicionamiento que se merece. Por ello, le invitamos a leer el presente número con mucho detenimiento y a compartirlo con sus compañeros de trabajo, pues es real que todos y cada uno de los que conformamos el equipo de atención dental tiene parte de la responsabilidad, cuando se trata de lograr una buena relación con los pacientes y de mejorar los niveles de venta de nuestros servicios profesionales.

Los resultados de su trabajo dependen de Usted y de sus colaboradores: Igual irán a trabajar durante todos los días del mes. Elija si desea mantener la inercia actual, o si prefiere cambiar su metodología, para recibir cada vez con mayor frecuencia la aceptación contundente que nos da un paciente que entiende los beneficios de la salud bucal y el cuidado oral.

## La venta de servicios en Odontología

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

[jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

La venta es una herramienta de Marketing que suele listarse al final de los distintos momentos del proceso de comercialización, pero que de ninguna manera es de menor importancia que todos los demás. Por el contrario, representa la culminación de la aplicación de las fases previas que se incluyen dentro de la lógica de la mercadotecnia y constituye el premio del cliente al esfuerzo realizado.



Si alguno de los peldaños del Marketing Dental o varios de ellos no han sido desarrollados o aplicados con eficiencia y eficacia, será difícil concretar la venta de nuestros servicios.

Si nuestro consultorio luce desordenado o sucio, si nuestro personal no inspira confianza, si nuestro ciclo de atención es deficiente, si nuestro honorario es inaccesible, si tenemos un mal posicionamiento, etc. es muy probable que nuestro paciente tome la decisión de no comprar y busque a otro colega para resolver sus problemas dentales.

Esto hay que tenerlo siempre presente, como el hecho de que **para que se haga “una venta”, debe existir alguien “que compre”**. A la vez, siempre debemos considerar que **“a la gente le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan”**. La frase puede confundir, pero se entenderá con sencillez líneas abajo.

Definamos la venta, como el “conjunto de acciones que se realizan de forma planificada y que se dan entre dos personas o empresas con el objeto de transferir la propiedad de algún producto (tangible) o de prestar algún servicio (intangibile), a cambio de una cantidad de dinero o de la entrega de algún otro objeto o servicio (trueque)”.

Para que un “comprador” decida adquirir aquello que se “le ofrece”, debe ver cubiertas sus necesidades, colmados sus deseos y satisfechas sus expectativas. Si alguno de los tres elementos descritos no está contemplado o no es manejado adecuadamente, es posible que elija no comprar. O que compre con desgano y desconfianza, lo que a la larga puede significar problemas, insatisfacción y discusiones. Si no queda conforme, nos enfrentamos a la posibilidad de que la terapia dental “no funcione” ante sus ojos y su mente, que desee reclamar o que solicite que le devolvamos su dinero y casi nunca a la recompra y a la recomendación, tan necesarias en nuestro campo dental.

### ¿Cómo se da el proceso de compra de servicios odontológicos?

La compra es un proceso en el que intervienen muchos factores, que dependen tanto del cliente como del proveedor y no necesariamente, se trata de un proceso racional. Para comprender los detalles implicados en el intercambio, iremos conversando sobre los elementos más importantes.

Las compras se deciden cuando el cliente analiza y concluye que “aquello que adquirirá”, le brindará beneficios concretos y mejor aun, cuando dichas ventajas superan la inversión que se realizará. Si la persona valora en 100 lo que recibirá y se le solicita que pague 90, pensará que está haciendo una buena compra y una buena inversión, pues lo que recibirá es ventajoso respecto a lo que esperaba.

Si valora en 100 lo que se le ofrecen en 120 o más, probablemente no comprará de inmediato y se informará con otros proveedores, que le ofrezcan el mismo producto o servicio (o que ante sus ojos, tenga iguales o mejores características que el que le ha sido ofrecido). O no comprará, hasta que encuentre el debido equilibrio entre ambos elementos: “precio - costo” y “beneficios”, aunque muchas veces la compra se decide por la existencia de factores de valor adicionales, que incrementan la apreciación de lo que se va a adquirir.



No todas las personas compran exclusivamente por “precio” y eso hay que tenerlo siempre presente, más aún si pertenecemos a un gremio que ofrece los mismos servicios dentales, aunque de manera diferente en algunos casos: por ello, algunos pacientes prefieren visitar al “Doctor X” y no al “Doctor Z” para el cuidado de su boca.

Identifiquemos algunos factores que intervienen en la decisión de compra:

- que exista una necesidad de adquirir algo que solucione un problema
- que lo que se recibe, satisfaga las expectativas existentes
- que exista el deseo de invertir el dinero en lo que se está buscando

Poca gente compra de manera instintiva, sin reflexionar sobre lo acertado o erróneo de su proceder. Cuando siente que va a perder, solicita que le cobremos menos o que le agreguemos algo a su compra. Por eso, vender no es simple, pero sí muy importante. Dentista que no tiene pacientes que le compren, estará complicado siempre.

## El proceso de compra de nuestros servicios

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

[jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Hemos podido individualizar con facilidad las distintas herramientas que el Marketing pone a nuestra disposición, para lograr la mejor comercialización posible de nuestros servicios profesionales. Le recomendamos que sea consciente de que la observación o el cumplimiento adecuado de todas y cada una de ellas, nos facilitará tremendamente la venta de nuestros servicios dentales. Nos referimos a una escalera, donde cada peldaño es importante.

La Odontología como rubro de trabajo, presenta algunas particularidades: vendemos intangibles y nuestro servicio odontológico tiene “demanda negativa”. Utilizamos un lenguaje técnico y muchos pacientes nos tienen miedo o desconfianza. Por ello, la compra de Odontología no es una decisión que el cliente tome de manera rápida, automática ni impensada. Muchas veces la decisión no es individual, sino que puede ser consecuencia de todo un proceso en el que incluso, intervienen terceros.

Piense que nuestros pacientes nos comprarán “cosas inexistentes”, “confiando en nosotros”, basados fundamentalmente “en lo que prometemos a futuro”, “en el prestigio que tenemos ante sus ojos” o “en experiencias que terceros le hayan expresado o referido”.

Muchos pacientes tendrán algo de desconfianza, respecto a si están haciendo bien en elegirnos a nosotros y entregarnos su propia salud o más aún, la de sus hijos. Ellos nunca estarán con la absoluta seguridad de que “todo irá bien” (porque nos compran “un futuro” que puede ser incierto y se basan en la confianza que inspiremos). En el eventual caso que algo fallara, no saben si existirá alguna solución que arregle los errores que pudieran haberse presentado.

Sabe “nuestro futuro comprador” que siempre habrán imponderables y que tendrá que escuchar la opinión de terceros, que con muy buena voluntad y mayor ignorancia, emitirán “sabias opiniones muy bien intencionadas” pero que pueden hacer aflorar aquella duda innata que muchas personas pueden tener dentro de sí ante la terapia dental.



La compra de servicios  
odontológicos es un proceso  
en el que suelen  
influir terceros

odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

En un libro de uno de los autores de esta nota (escrito sobre temas de Ortodoncia), se expresaba: “el gran problema que tenemos los ortodoncistas, es que en toda familia siempre existe una tía que sabe más ortodoncia que nosotros”.

Por ello, la comunicación con el paciente y/o sus padres será de fundamental importancia para la seguridad y la evolución de la venta. Explicar los alcances y límites seguros de lo que se va a ejecutar será crucial. Todo se hará buscando confianza de parte de quien comprará nuestros servicios, explicándole el conocimiento que tenemos sobre lo que vamos a ejecutar y evidenciando los buenos resultados obtenidos con regularidad, por la experiencia que tenemos.

Además, deberemos estar siempre seguros de lo que expresamos, prometemos y hacemos en el consultorio dental. Fallarle al paciente nos puede costar muy caro y prometerle más de lo que vamos a lograr, generará una distancia y la desconfianza que nunca será provechosa.

Dedique un tiempo especial a verificar si entendió claramente lo que el paciente desea. Invierta un momento para esclarecer las dudas y sobre todo, para asegurarse de que el paciente le entendió a Usted. Sin asustar o confundir, detalle con amplitud al paciente cómo será el trabajo dental, cuánto tiempo tardará, cuántas citas serán necesarias, qué aparatos se utilizarán, cuáles son las ventajas y desventajas de cada tipo y alternativa de tratamiento. Todo lo que diga y muestre, será la base para lograr un entendimiento. Las dudas no ayudan, menos colabora el hecho de que el paciente crea que lo estamos engañando.

Si está frente a una lesión de caries profunda muéstresela al paciente, advirtiéndole antes de iniciar la restauración, que es posible que se llegue a la pulpa dental. Procure evitar los cambios en el diagnóstico y en el plan de tratamiento y si es estrictamente necesario modificar la terapia dental, busque los medios para asumir Usted la responsabilidad de un diagnóstico inexacto.

Nos ayudarán a demostrar conocimiento y a generar confianza en el paciente, frases como: “No se preocupe señor, que éste es un trabajo que realizamos casi todos los días”. “Señora: tenga confianza, porque muchas veces hemos solucionado problemas de mayor gravedad que el suyo”. “Justamente le acabo de terminar a un familiar muy cercano un trabajo semejante al que le voy a hacer a Usted”. “Precisamente a mi hija le ejecuté un tratamiento como el suyo”.

**Colgate Palmolive colabora intensamente con los estudiantes de Odontología, a través de su Plan Futuro Profesional en Latino América.**



**Visitamos las principales casas de estudio, para compartir conocimientos y ampliar la perspectiva profesional de los alumnos**

## Momentos del proceso de compra

**Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.**

**jotero@odontomarketing.com** – **www.odontomarketing.com**

Hay varios momentos que debemos identificar en el Proceso de Compra de nuestros servicios profesionales. Principalmente:

- a) Venta (o argumentación de necesidades y demostración de conveniencias)
- b) Compra (momento de elaboración mental del proceso de decisión)
- c) Cobro (efectivización del pago)

Son secuenciales y complementarios, pero se deben independizar por su trascendencia y deben estar muy ligados por su interdependencia. Son parte indivisible de un mismo hecho. Si uno de ellos falla, fracasa todo el proceso y será muy difícil revertir las decisiones que tome el comprador.

La “Venta” es el conjunto de acciones que desarrollamos para que el paciente (nuestro eventual “comprador”), decida comprarnos a nosotros y no a otros. Se da a través de “un proceso que es voluntario y consciente, basado en impulsos o sustentado en los argumentos o razones que usemos”. Culmina con el pago de los honorarios que será un hecho que se realizará luego de un adecuado “cobro” del “dinero pactado”.

Tengamos presente que si bien una venta se puede concretar en un momento determinado, nunca será un proceso irreversible, pues la transacción solamente terminará cuando se haya logrado la completa satisfacción de la persona frente a la inversión realizada.

No es del todo extraño que en estas épocas (donde vivimos lo que primero se conoció como “la soberanía del consumidor” y que ahora denominamos “la época de la rebelión del comprador”), la gente ya no se queda callada cuando se siente “mal tratada” o cuando queda “insatisfecha” por algo por lo que pagó.

Los reclamos muchas veces llegan hasta la exigencia de la devolución de su dinero y aún, en el pago de indemnizaciones y ese es un tema que no podemos dejar de mencionar porque es real y cada vez más frecuente incluso en nuestro campo de trabajo dental.

Odontomarketing llega a Usted desde Mayo del 2000, gracias al incondicional apoyo de Colgate Palmolive



Visite:

[www.colgateprofesional.com](http://www.colgateprofesional.com)



Regresando al tema, la decisión del comprador de realizar el “pago” de un honorario profesional, es la consecuencia de la elección positiva tomada por él, si considera adecuado, justo o benéfico lo que se le haya propuesto o recomendado.

El cliente siempre tendrá la oportunidad de interrumpir la venta y de decidir “no comprar”, frustrando todo el proceso que le hayamos planteado. Entienda que “venta” que no se concreta a través del “pago”, no existe. Se habrá truncado. Habrá sido una “propuesta de venta”, pero no llegará a ser algo tangible o real. Hasta el momento inmediato anterior a que el paciente “pague” nuestro honorario, todo lo que realizado y lo que hayamos planteado, habrá sido un “propósito” o un “proyecto de venta”, pero no una realidad concreta.

Pensemos también que para lograr que ese honorario sea “pagado”, deberá existir un escenario adicional anterior, que se denomina “el cobro de lo propuesto”, pues existirán diversos métodos o técnicas que se plantearán al cliente para que “pague” sin problemas, con sencillez y siendo consciente que lo que hace es una decisión libre y voluntaria, no presionado, mucho menos engañado.

10º ANIVERSARIO: 2000 - 2010  
**odontomarketing**  
lo no odontológico de la Odontología

### ¿Sabe qué tienen en común las clínicas dentales exitosas?

Los odontólogos exitosos planifican objetivos concretos y conducen su emprendimiento directamente al futuro diseñado. En el camino, logran medios efectivos para aumentar la elección, uso y recomendación del servicio dental que brindan a sus pacientes

**Por ello, cada día más odontólogos se convencen de los beneficios de aplicar herramientas de gerencia, administración y marketing en el ejercicio profesional**



¿Desea aprovechar mejor su infraestructura?

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Monserate 208 Urb. Las Gardenias Surco Lima 33 Perú  
jotero@odontomarketing.com - (0051)2560833

GERENCIA, ADMINISTRACIÓN, MARKETING, CALIDAD, CONTABILIDAD, ECONOMÍA, FINANZAS, LOGÍSTICA, COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, LIDERAZGO, ARQUITECTURA, ERGONOMÍA, SALUD PÚBLICA, y mucho más

## El cobro de los honorarios odontológicos

Dr. Jaime Otero M. y Dr. Jaime Otero I.

[jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) – [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Muchas “ventas” no se concretan, porque no se sabe “cobrar” o “se cobra erradamente” y el esfuerzo previo fracasa. Como dice el refrán, “a veces el pan se quema en la puerta del horno”.

Resumamos, expresando que el escenario existente a diario en el consultorio dental es bastante concreto: cuando llega un paciente y el dentista se encuentra frente a él, el profesional escucha, analiza, estudia, diagnostica y propone un trabajo o varias alternativas que serán “convenientes” para solucionar un problema, pero que a la vez deben:

- *ser entendible*
- *estar al alcance*
- *satisfacer necesidades*
- *ser compatibles con deseos*
- *colmar expectativas*
- *brindar mejores condiciones de vida*

Todo el trabajo futuro se cuantificará en un monto de dinero (que llamamos “honorario”) y será el paciente quien decidirá si opta por aceptar o no, lo que le hayamos recomendado o propuesto. Si el paciente decide no comprar, no pagará, se retirará del consultorio y toda nuestra actuación se reducirá a entregar un “presupuesto”. Uno más de los que ya hayamos realizado en nuestro ejercicio de la profesión.

Mejore sus habilidades de  
comunicación, para que  
sus presupuestos se  
transformen en  
tratamientos realizados



odontomarketing  
lo no odontológico de la Odontología

Recordemos aquello que hemos venido expresando: la gente “compra beneficios”, “paga por aquello que le sea conveniente” y lo que le “genere una ventaja”.

Lo hará con su llamado “dinero discrecional” (que es el que le “sobra” después de haber cubierto las necesidades básicas: y no muchas familias disponen de él).

Éste no se destina para cosas que se consideren “innecesarias” y desafortunadamente para nosotros, la Odontología Integral suele ser innecesaria o poco indispensable para muchísima gente.

Sin embargo, tengamos presente que si bien el tema del dinero es muy importante para algunos, no lo es para muchos de quienes deben “comprarnos” ante una necesidad odontológica.

Por ello, debemos entender que la gente compra Odontología para resolver sus “emergencias” porque en el momento que tienen un “dolor de muelas”, se hace lo que sea necesario. Si Ud. ha tenido en alguna oportunidad una odontalgia aguda, entenderá mejor lo que el paciente desea: gastar lo que sea, con tal de no seguir teniendo dolor.

De Ud. y sus habilidades técnicas para explicar y transmitir sus conocimientos y experiencia y también de su capacidad para manejar los asuntos de dinero, dependerá el índice de aceptación que logre sobre los servicios que proponga. Desafortunadamente en la Odontología, al menos en nuestro país (el Perú), son muchos los pacientes que solamente se atienden las emergencias o quienes acuden a los consultorios particulares en busca de “presupuestos”. Los reciben y no regresan por diferentes razones, o aceptan tan solo una fracción de lo que afanosamente incluimos.

Que la gente se atienda “solamente las emergencias” puede ser comprensible, pues lo que la gente busca es la “solución a sus problemas” y si no considera que las necesidades adicionales que le hayamos identificado deben ser atendidas, no invertirá el dinero disponible (poco o mucho) en cosas que no considera indispensables y con las que “puede convivir sin tener mayores problemas”. Por ello, es muy conveniente evidenciar y hacerle ver al paciente hasta que entienda con claridad, cada uno de los problemas que tiene en su boca (que quizás ni tiene idea), para luego recién proponer nuevos tratamientos: no se trata de entregar presupuestos, sino que el paciente los acepte.

### **Argumentando la venta para lograr el cobro**

Los argumentos que debemos utilizar para que la gente entienda que debe atenderse todo lo que le sea necesario, si bien no deben ser fatalistas de nuestra parte. No es conveniente exagerar a niveles desbordante respecto a las enfermedades bucales con las que cuenta, ni engañar respecto a lo que se le proponga hacer en la boca.

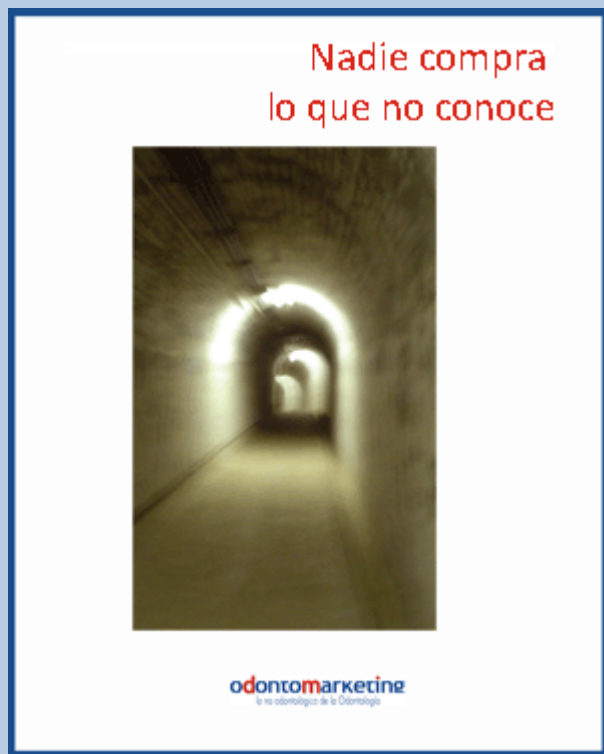
Más bien, es conveniente ser muy claro para que todo quede bien preciso. Por ejemplo, en el caso de tratarse de una lesión de caries, explicar de modo directo que ésta es una enfermedad que consiste en un proceso que avanza todos los días, las 24 horas y si bien es a distinto ritmo en las diferentes personas, no es de ninguna manera un proceso estacionario, menos regresivo. Hacerle ver al paciente que conforme pase el tiempo, se hará necesario realizar trabajos más complejos, más extensos y por ende, más especializados y por ende “caros” para su economía.

Utilizamos a diario el argumento que así como una mujer no puede estar solamente “un poquito embarazada”, una pieza dentaria no puede estar “un poquito cariada”. O hay caries que debe ser tratada o no hay. No existen “medias tintas”. El ejemplo del vestido de novia que debe estar impecable el día de la boda, también nos es útil: deberá estar completamente limpio, sin ninguna mancha, pues o estará limpio o no, pues no hay pulcritud a medias. También usamos como ejemplo para que los pacientes nos entiendan con facilidad, que “nadie puede ser solamente un poquito sinvergüenza o ladrón. O es honrado y honesto o no. No hay nadie que sea ladrón a veces y en otros momentos, no”.

Toda caries debe ser tratada. Nosotros salvamos nuestra responsabilidad profesional señalando la necesidad de tratarla. Si bien será el paciente quien decida hacerlo o no, en el futuro será su responsabilidad si se presentan

dolores y mayores necesidades de inversión de dinero para solucionar las dolencias (endodoncia, espigo y corona). El diagnóstico estará hecho, las consecuencias de no hacernos caso, ya no serán de nuestra responsabilidad.

Otro concepto que nos ayuda a vender nuestros servicios es destinar un tiempo prudente para educar sobre prevención (cepillado y auto higiene adecuados, aplicación de de Flúor y Sellantes de Fisuras). Les expresamos a los padres de nuestros pacientes, que el Flúor es como una barrera química usada de manera comprobada en Odontología, para evitar futuras caries y que los Sellantes son como una “vacuna mecánica”, una valla impenetrable para los microbios que causan las caries y que viven en las irregularidades de los dientes, lugar donde se inician los problemas.



Si vemos a los padres “indiferentes”, con cara que no comprarán los sellantes recomendados, les decimos que están actuando como si hubieran ido al pediatra, éste les hubiera recomendado una vacuna contra la polio, la influenza u otra enfermedad, para aplicarla a sus hijos y ellos no aceptarían colocársela.

Los padres entienden muy bien cuando usamos con ellos estos argumentos y si hablamos directa y bien intencionadamente.

Como bien expresa el autor Katz en su libro “Odontología Preventiva en acción”, una de las cosas incomprensibles de nuestra Odontología es la poca recomendación y aplicación de parte de los dentistas, de medidas preventivas a favor de los pacientes y estamos de acuerdo con él y con todos los que se han expresado en este sentido.

### **Disminuyendo las deudas de los pacientes**

También queremos mediante la presente nota, contribuir con la estabilidad financiera y el crecimiento empresarial de su práctica dental, señalando un concepto que debe ser claramente entendido: si sus pacientes le deben, es porque Usted lo permite.

Nos hemos acostumbrado a una pregunta muy recurrente en nuestros Cursos de Gerencia, Administración y Marketing que nos han realizado decenas de veces muchos colegas: “Doctor Otero, ¿cómo hago para que los pacientes no me deban?”.

Les decimos que ese tema será tratado de modo especial al finalizar la exposición, pues se trata de algo realmente complejo que amerita mucho tiempo. A propósito dejamos que se acabe el tiempo de la capacitación e incluso cuando el alumno que realizó la pregunta se impacienta y nos dice: “Doctor Otero, ya faltan pocos minutos para terminar, ¿se acuerda que prometió comentar sobre la pregunta de los pacientes deudores?”.

Con mucha paciencia le decimos: “si sus pacientes le deben, es porque a Usted le gusta. Y es que estamos ante un hecho realmente simple: por un lado tenemos nuestro odontograma y diagnóstico, del que elaboramos un plan de tratamiento y el presupuesto, donde solemos anotar los pagos que el paciente va realizando, ¿verdad? Y por otro lado, contamos con una sección específica en la ficha clínica, donde anotamos la evolución del tratamiento: los trabajos que vamos realizando. Entonces: si Usted avanza más de lo que el paciente le paga, es porque a Usted le gusta que le deban. Eso es todo”.

Vemos la sorpresa en la cara de los colegas, que ciertamente aceptan que es común en nuestras prácticas que nos enfrentemos a la situación planteada.

Avanzamos, sin revisar cómo va la evolución del pago del paciente y eso es de nuestra entera responsabilidad. Entonces, si desea disminuir el monto de lo que los pacientes le deben, no avance más allá de lo que el paciente paga.

Si Usted decide (por las razones que estime conveniente), darle al paciente “el beneficio de la duda” y verifica al inicio de una cita, que el paciente ha abonado solo por lo correspondiente a lo que ya se realizó en la cita anterior, Usted puede o: comentárselo con claridad y respeto... o si lo prefiere, no avanzar o realizar una cita corta, que no implique por supuesto un gasto significativo para su centro dental.

Verificar esto, le tomará unos segundos y puede ser perfectamente delegado en su personal asistente.

**Verifique que su ritmo de avance del tratamiento, se relacione con los pagos que su paciente ha efectuado**



DEUDA igual a:

**Avance de tratamiento**

menos

**pago del paciente**

### FRASE DEL MES:

**“Mejor cazar los deudores, que huir de los acreedores”**

**Anónimo**

## SERVICIOS ODONTOMARKETING:

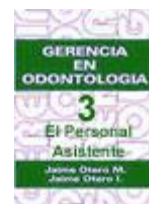
### Libros especializados en Administración, Marketing Y Gerencia en Odontología

Ponemos a su disposición nuestros 5 Libros, que contienen información valiosa sobre diferentes aspectos del manejo empresarial de la clínica dental. Los textos se presentan en formato de libros virtuales.

1. Administración en Odontología  
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
2. Marketing en Odontología  
Dr. Jaime Otero M. (Perú)
3. Gerencia en Odontología 1 El Consultorio Odontológico  
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
4. Gerencia en Odontología 2 Ética y Marketing  
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)
5. Gerencia en Odontología 3 Personal Asistente  
Dr. Jaime Otero M. - Dr. Jaime Otero I (Perú)

Acceso a los libros virtuales de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología: [Haga click aquí](#) o escribiendo a: [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com)

El Dr. Jaime Otero M. se ha preocupado de plasmar sus ideas y su conocimiento sobre la Administración en Odontología, en un libro que intenta brindar al odontólogo la información que le permitirá organizar mejor su práctica profesional en forma integral, para lograr una excelencia de su servicio... Dr. David Loza Universidad Peruana Cayetano Heredia



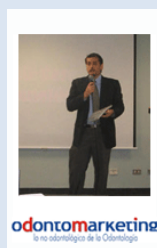
### EL ODONTÓLOGO, EL PROFESIONAL MÁS EMPRENDEDOR

Cuando comparamos la Odontología con otras profesiones, podemos verificar que tiene un fuerte componente empresarial: para practicar nuestra ciencia, la mayoría mantenemos un consultorio odontológico y no todos los profesores fundan un colegio, ni todos los administradores o ingenieros cuentan con su propia empresa. Pero a pesar del fuerte componente empresarial de nuestra práctica, recibimos muy pocos conocimientos de Gerencia, Administración y Marketing en nuestras facultades, congresos y publicaciones.

**SERVICIOS ODONTOMARKETING:**

**Servicio de asesoría en gestión del centro dental**

Lo saludamos en nombre del equipo de Odontomarketing, para darle la más cordial bienvenida a nuestro Servicio de Asesoría. Agradecemos y valoramos su interés por nuestro trabajo, por lo que nos enfocamos en brindarle un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas. Queremos compartir con Usted los detalles de la Asesoría (Modalidad Virtual), para que evalúe la opción de contratar nuestro servicio, que incluye soluciones de Gerencia, Administración y Marketing en Odontología.



SERVICIO	Duración	Observación
<b>Primera reunión (diagnóstico)</b>	<p>1 hora de chat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversatorio (35 minutos), enfocándonos principalmente en sus requerimientos (previamente identificados vía email)</li> <li>• 25 minutos de preguntas, respuestas y conclusiones</li> </ul>	<p>El servicio incluye también:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. un email previo, para que nos explique qué necesita y espera de nuestro servicio</li> <li>b. Email posterior, para remitirle un Informe de la reunión con sugerencias</li> </ol>
<b>Reunión de Asesoría</b>	<p>1 hora de chat cada una:</p> <p>Según el caso, se coordina un número de reuniones, con temas previamente acordados</p>	<p>Se confecciona un paquete de horas de asesoría. Paquete 1 (10 horas) Paquete 2 (25 horas).</p> <p>Cada reunión incluye un informe</p>

Si está interesado en nuestro Servicio, por favor escríbanos a [jotero@odontomarketing.com](mailto:jotero@odontomarketing.com) para poder conocer su caso y programar una reunión. Lo esperamos,

Dr. Jaime Otero

[www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com)

Monserate 208 Urb. Las Gardenias SURCO Lima 33 PERÚ – (00511)256-0833 de 9:00 a 13:00 horas, (hora local)

**Nuevo portal: [www.dentistalima.com](http://www.dentistalima.com)**

Dentistalima.com es un espacio dirigido al público, que reúne a odontólogos y centros odontológicos de las diversas especialidades de la Odontología de Lima (Perú). Genera noticias del mundo dental, novedades de la Odontología y material educativo e informativo en el campo de la salud bucal, el cuidado oral y los tratamientos dentales especializados.

A la vez, aloja portales y webs dentales limeñas y datos de contacto de Cirujanos Dentistas que ofrecen sus servicios profesionales a la comunidad de Lima, el Perú y el extranjero.



**¿Es Usted Odontólogo y labora en Lima? Elija alguno de los siguientes 3 planes:**

**PLANES:**

**PLAN 1:**  
Nombre del odontólogo  
Teléfono: 1 número telefónico  
Inversión: 60 nuevos soles por año incluido el IGV

**PLAN 2:**  
Nombre del odontólogo  
Numero de colegiatura  
Dirección  
Teléfonos: 2 número telefónico  
Inversión: 90 nuevos soles por año incluido el IGV

**PLAN 3:**  
Nombre del odontólogo  
Nombres de odontólogos del staff  
Números de colegiatura  
Dirección  
Croquis de ubicación (\*)  
2 fotografías (\*)  
Logotipo (\*)  
Teléfonos: números telefónicos ilimitados •  
Enlace a pagina web  
Resumen del curriculum vitae de odontólogos (máximo 300 palabras)  
Resumen de atributos del centro dental (máximo 300 palabras)

(\*) Brindado por el cliente en archivo digital en formato jpg o gif)